

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Teori Pengembangan Wilayah Perdesaan**

Pada hakekatnya pembangunan pedesaan adalah suatu upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan keterbelakangan, pembangunan pedesaan merupakan proses pengembangan kemandirian, pengembangan kemandirian akan dapat meningkatkan pendapatan, dan peningkatan pendapatan akan dapat menciptakan kesejahteraan keluarga dalam upaya menghindari masyarakat pedesaan dari himpitan kemiskinan akan terentaskan.

Saat ini, pembangunan pedesaan telah mengalami perubahan yang signifikan, terhadap frame pembangunan bangsa dengan mendorong agar desa-desa tumbuh menjadi penyangga perekonomian bangsa. Kesalahan kebijakan pembangunan di masa lalu, yang mengedepankan pembangunan di perkotaan-perkotaan, tidak boleh terulang kembali.

Kawasan pedesaan adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama pertanian, termasuk pengelolaan sumber daya alam dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman pedesaan, pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. (UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang). Definisi kawasan pedesaan berdasarkan UU No. 26 Tahun 2007 menegaskan bahwa pedesaan merupakan kawasan yang secara komparatif pada dasarnya memiliki keunggulan sumberdaya alam khususnya pertanian dan keanekaragaman hayati. Peran penting wilayah pedesaan yaitu (Rustiadi dan Pranoto, 2007 ; 89):

1. Wilayah pedesaan adalah tempat tumpuan mata pencaharian penduduk pedesaan dan perkotaan utamanya bagi penduduk yang tidak mempunyai kesempatan menjadi bagian daripada usaha ekonomi formal di perkotaan.
2. Wilayah pedesaan adalah tempat konservasi lingkungan dan sumberdaya alam seperti sumber mata air, bioenergy, dan keanekaragaman hayati. Manakala kondisi lingkungan pedesaan tidak mendapat perhatian maka akan menimbulkan ketidakseimbangan lingkungan.

3. Wilayah perdesaan adalah tempat produksi pangan (beras, jagung, kedelai dan sebagainya). Distribusi dan kecukupan stok pangan tersebut menjadi penting untuk menghindari kelaparan dan kekurangan gizi di masyarakat.
4. Sumberdaya alam perdesaan merupakan asset yang sangat berharga dan strategis untuk menjamin kelestarian mata pencaharian masyarakat perdesaan yang pada gilirannya meningkatkan kehidupan ekonomi.

Kondisi riil di lapangan menggambarkan masyarakat perdesaan sebagai suatu kelompok masyarakat yang sebagian besar bertumpu pada aktivitas berbasis sumber daya alam baik pertanian dalam arti luas maupun perikanan. Akan tetapi, keunggulan komparatif (*comparative advantage*) masyarakat perdesaan tidak serta merta mampu menempatkan perdesaan tumbuh dan sejajar dengan perkotaan. Beberapa hal yang menyebabkan sulitnya perdesaan menyejajarkan posisinya dengan perkotaan antara lain akibat kualitas sumberdaya manusia, dan kualitas dan ketersediaan infrastruktur.

Kualitas sumberdaya manusia di perdesaan mengalami perkembangan yang sangat lamban, terjadi kecenderungan adanya urbanisasi masyarakat perdesaan yang tidak hanya dilakukan oleh sumberdaya manusia berkualitas rendah, tetapi juga sumberdaya manusia berkualitas cukup tinggi dari perdesaan yang terkuras menuju perkotaan. Hal ini terkait erat dengan masalah infrastruktur perdesaan yang terbatas yang tidak memberikan ruang gerak lebih bebas bagi sumberdaya manusia perdesaan berkualitas untuk mengekspresikan kemampuannya. Keterbatasan alternatif ruang gerak ini menjadi salah satu daya dorong kuat bagi sumberdaya manusia berkualitas untuk melakukan mobilitas menuju perkotaan. (Rustiadi dan Pranoto, 2007 ; 31).

Konsep agropolitan dikemukakan oleh Friedman dan Douglass (1975) adalah suatu konsep pembangunan perdesaan yang didasarkan pada potensi wilayah desa itu sendiri. Konsep agropolitan merupakan suatu konsep pembangunan wilayah yang muncul dari permasalahan adanya ketimpangan pembangunan wilayah antara kota sebagai pusat kegiatan dan pertumbuhan

ekonomi dengan wilayah perdesaan sebagai pusat kegiatan pertanian yang tertinggal. (Rustiadi dan Pranoto, 2007 ; 56).

Pelaksanaan konsep agropolitan dapat menanggulangi dampak negatif pembangunan seperti migrasi desa - kota yang tak terkendali, polusi, kemacetan lalu lintas, pengkumuhan kota, kehancuran masif sumberdaya alam, serta pemiskinan desa (Rustiadi dan Pranoto, 2007 ; 60). Kawasan agropolitan merupakan kawasan perdesaan yang secara fungsional merupakan kawasan dengan kegiatan utama adalah sektor pertanian. Suatu kawasan dapat dikembangkan menjadi kawasan agropolitan apabila memiliki komoditas dan produk olahan pertanian unggulan, memiliki daya dukung dan potensi fisik yang baik, luas kawasan dan jumlah penduduk yang memadai, serta tersedianya dukungan sarana dan prasarana.

## **2.2 Tinjauan Teori Mengenai Pasar**

### **2.2.1 Pengertian dan Klasifikasi Pasar**

Pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, ajang pertemuan penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat. Pasar memainkan peranan yang amat penting dalam perekonomian modern karena dalam masyarakat modern harga – harga dibentuk di pasar, dan dengan bantuan mekanisme harga – harga di pasar itu pokok masalah ekonomi “*What, How, dan for Whom*” dapat dipecahkan.

Pengertian pasar dalam kehidupan sehari-hari yaitu tempat orang-orang bertemu untuk melakukan suatu transaksi jual beli suatu barang. Sedangkan menurut ilmu ekonomi pasar merupakan suatu pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu pula. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah pasar dapat terjadi jika terdapat syarat-syarat berikut ini :

- Adanya penjual dan pembeli
- Adanya barang dan jasa yang diperjualbelikan
- Adanya interaksi antara penjual dan pembeli (transaksi jual beli)
- Adanya media atau tempat untuk interaksi penjual dan pembeli

Pasar Lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan, dimana produk yang ada di pasar lokal umumnya sangat terbatas dan untuk memenuhi kebutuhan lokal. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota. Pasar Lokal memiliki fungsi pelayanan lingkungan sekitar pasar dan transaksinya eceran (Winardi, 1962 : 182).

Pengertian pasar yang dilihat dari beberapa sudut pandang, yang antara lain adalah : (Agus Suroto, 1993; hal.4)

- Pengertian pasar secara fungsional :  
 “Pasar adalah suatu tempat, dimana terjadi proses tukar menukar, dan proses tukar menukar ini berlangsung bila sejumlah penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain, dan akhirnya berkeputusan untuk memindah-tangankan barang-barang yang diperjualbelikan itu kepada masyarakat pembeli”.
- Pengertian pasar secara sosial ekonomi :  
 “Pasar secara sempit dapat diartikan sebagai suatu pusat sosial ekonomi suatu lingkungan, dimana penduduk dapat memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan akan barang-barang pokok sehari-hari dan atau kebutuhan akan jasa-jasa (services) dalam bentuk eceran”.
- Pengertian pasar ditinjau dari sudut pelayanan :  
 “Pasar merupakan sarana umum yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai tempat transaksi jual beli umum, dimana para pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa dengan mengutamakan adanya barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari”.

Disamping mempunyai arti yang bermacam-macam pasar dapat pula diklasifikasikan menurut kegiatan, statusnya, jenis barang yang dijual-belikan, tingkatnya, pelayanan dan cara pengelolaannya, adapun uraiannya dapat dilihat sebagai berikut :

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Kegiatannya**

Dilihat dari kegiatannya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

a. **Pasar Harian**

Pasar harian adalah dimana terjadi kegiatan perdagangan setiap hari. Adapun ciri-cirinya adalah :

- Bangunan pasarnya relatif permanen bila dibandingkan dengan pasar mingguan
- Pasar harian buka setiap hari
- Pasar harian mempunyai wilayah pelayanan lebih dari satu desa dimana pasar itu berada

b. **Pasar Mingguan**

Pasar mingguan adalah pasar dimana terjadi kegiatan perdagangan sekali (sehari) dalam seminggu. Adapun ciri-cirinya adalah :

- Bangunan pasar merupakan bangunan temporer dan kadang di lapangan terbuka
- Pasar mingguan ini hanya melakukan kegiatannya sehari dalam seminggu
- Pasar mingguan ini mempunyai wilayah pelayanan di desa dimana pasar itu berada

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Statusnya**

Berdasarkan statusnya pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- **Pasar Resmi** adalah pasar yang bangunannya dan lokasinya telah memenuhi persyaratan teknik, planologi kota dan dapat dibenarkan oleh pemerintah kota.
- **Pasar Tidak Resmi atau Tempat Penjualan Umum (TPU)** ditinjau dari lokasi dan teknik bangunannya tidak dapat dibenarkan oleh pemerintah kota. Misalnya meja-meja liar atau jongko-jongko liar tempat jualan di sepanjang jalan tertentu (Eli Mulyati, 1992 : 65).

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Barang Yang Diperdagangkan**

Kegiatan perdagangan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan dapat digolongkan sebagai berikut :

- Kegiatan perdagangan barang-barang primer, merupakan jenis perdagangan barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, seperti beras, sayur-sayuran, buah-buahan, gula, kopi, minuman dan sebagainya.
- Kegiatan perdagangan barang-barang sekunder, merupakan barang-barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, seperti pakaian, alat-alat rumah tangga dan sebagainya.
- Kegiatan perdagangan barang-barang tersier seperti radio, televisi, perhiasan, dan sebagainya.

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Tingkatannya**

Menurut tingkatnya pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian (Winardi, 1962 : 182) yaitu :

- Pasar Dunia yaitu pasar yang keseluruhan permintaan dan penawaran yang berhubungan satu sama lainnya meliputi seluruh dunia.
- Pasar Regional atau Pasar Induk, yaitu pasar yang mempunyai fungsi pelayanan regional dan lokal serta sistem transaksinya secara borongan.

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Pelayanannya, menurut Sansumaji yaitu :**

- Pusat Perdagangan Utama (Pusat Kota)
- Kegiatan perdagangan yang cenderung berlokasi di pusat kota, terdiri atas kegiatan perdagangan eceran.
- Pusat Perdagangan Kedua (Pusat Wilayah)
- Lokasi perdagangan cenderung menyebar ke daerah transisi (pinggiran kota), tetapi masih berlokasi pada jalan utama (regional). Jenis barang yang diperdagangkan sudah terbatas pada barang primer dan sekunder.
- Pusat Perdagangan Ketiga (Pusat Lingkungan)

- Lokasi perdagangan berada di lingkungan-lingkungan perumahan penduduk dengan inti kegiatan pasar-pasar lingkungan.

➤ **Klasifikasi Pasar Berdasarkan Cara Pengelolaannya**

Berdasarkan cara pengelolaannya pasar dibedakan menjadi tiga (Eli Mulyati, 1992 : 72), yaitu :

- Pasar Kabupaten, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan suatu dinas kabupaten dalam hal ini adalah dinas pendapatan kabupaten.
- Pasar Kecamatan, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan kecamatan dimana pasar itu berada.
- Pasar Desa, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan pemerintah desa dimana pasar itu berada.

### **2.2.2 Fungsi dan Peranan Pasar Lokal**

Pasar lokal mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan perekonomian, baik bagi konsumen, produsen, maupun pemerintah. Bagi konsumen, pasar lokal memberikan kemudahan untuk memperoleh barang dan jasa. Bagi produsen, pasar lokal berperan sebagai tempat untuk memperoleh barang-barang yang akan digunakan dalam suatu proses produksi. Selain itu, pasar lokal juga berperan sebagai tempat untuk memasarkan dan mempromosikan hasil produksi. Bagi pemerintah, melalui pasar lokal pemerintah dapat memperoleh pendapatan dari pajak dan retribusi. Pasar lokal sebagai tempat untuk melakukan jual beli barang dan jasa mempunyai fungsi sebagai berikut :

- **Fungsi Pembentuk Harga**

Pasar lokal merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar tersebut penjual menawarkan barang-barang atau jasa kepada pembeli. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Dengan demikian, pasar lokal berfungsi sebagai pembentuk harga. Harga yang telah menjadi kesepakatan

tersebut, tentunya telah diperhitungkan oleh penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya.

- **Fungsi Distribusi**

Pasar lokal sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen. Pasar dikatakan berfungsi baik jika kegiatan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sebaliknya, pasar dikatakan tidak berfungsi baik jika kegiatan distribusi seringkali macet.

- **Fungsi Promosi**

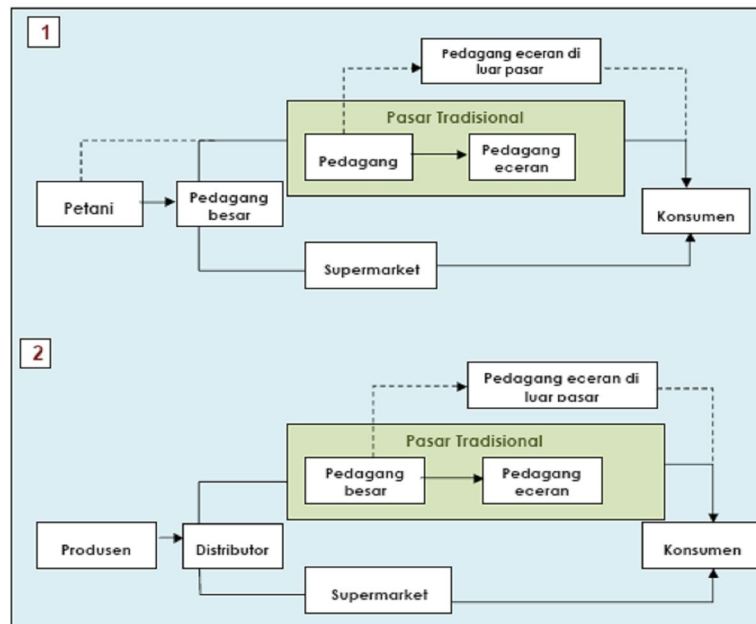
Pasar lokal sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Biasanya produsen yang menawarkan barang dengan harga murah dan kualitasnya bagus akan menjadi pilihan konsumen.

- **Fungsi Penyerapan Tenaga Kerja**

Pedagang yang ada di pasar lokal mempekerjakan orang-orang sebagai kuli angkut, pelayan toko, tenaga kasir, dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pasar berfungsi sebagai tempat penyerapan tenaga kerja.



**Gambar 2.1**  
**Pola Aliran Barang Dari Produsen Ke Konsumen**



*Sumber : Draft Final Panduan Pasar Berseri 5, Tahun 2008*

Pasar lokal mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian. Berikut ini merupakan beberapa peranan pasar lokal :

- **Peranan Pasar Lokal Bagi Produsen**

Pasar lokal mempunyai peranan yang sangat penting bagi produsen yaitu membantu memperlancar penjualan hasil produksi dan dapat pula digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa hasil produksi. Selain itu produsen juga dapat memperoleh barang atau jasa yang akan digunakan untuk keperluan proses produksi.

- **Peranan Pasar Lokal Bagi Konsumen**

Pasar lokal mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, karena konsumen mudah untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Apabila pasar lokal semakin luas, konsumen akan semakin mudah memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

- **Peranan Pasar Lokal Bagi Pembangunan**

Peranan pasar lokal bagi pembangunan adalah menunjang kelancaran pembangunan yang sedang berlangsung. Upaya dalam meningkatkan pembangunan, pasar lokal berperan membantu menyediakan segala macam barang dan jasa yang bermanfaat bagi pembangunan. Pasar juga dapat dijadikan sumber pendapatan pemerintah untuk membiayai pembangunan melalui pajak dan retribusi.

- **Peranan Pasar Lokal Bagi Sumber Daya Manusia**

Kegiatan perdagangan di suatu pasar lokal membutuhkan tenaga kerja yang tidak sedikit. Semakin luas suatu pasar lokal, semakin besar tenaga kerja yang dibutuhkan. Dengan banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan, berarti pasar turut membantu mengurangi pengangguran, memanfaatkan sumber daya manusia, serta membuka lapangan kerja.

### **2.2.3 Hubungan Antara Pasar Dengan Distribusi**

Pasar merupakan bagian dari kegiatan distribusi yang berfungsi menyalurkan atau menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen melalui para pedagang. Barang-barang yang dihasilkan oleh produsen bukan untuk dikonsumsi sendiri, tetapi perlu disebarluaskan kepada masyarakat umum. Pasar dalam kegiatan distribusi memiliki peranan yang cukup penting. Berikut ini fungsi hubungan antara pasar dengan distribusi.

- **Fungsi Pertukaran**

Keterkaitan antara pasar dengan distribusi berfungsi sebagai pertukaran. Orang-orang yang menjual barang di pasar akan berperan sebagai pedagang sekaligus penyalur barang ke konsumen. Para pedagang tentunya akan memilih barang-barang yang disenangi oleh pembeli. Apabila barang-barang tersebut digemari oleh pembeli maka barang-barang yang ditawarkan akan laku terjual. Dengan demikian kegiatan distribusi akan lancar dan pedagang pun akan mendapat keuntungan.

- **Fungsi Penyediaan Fisik**

Pasar dan distribusi mempunyai fungsi penyedia fisik, artinya pasar akan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang tersebut akan diperoleh dari produsen melalui distributor. Barang-barang akan dikumpulkan untuk kemudian dijual ke konsumen. Barang-barang yang dijual oleh pedagang tidak akan habis dalam waktu sehari. Pedagang akan menyimpan sisa barang yang dijualnya di gudang sebagai persediaan untuk dijual kembali di hari berikutnya. Dengan demikian fungsi ini berkaitan dalam hal pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

- **Fungsi Penunjang**

Fungsi penunjang antara pasar dengan distribusi dilakukan untuk membantu dan menyempurnakan fungsi pertukaran dan penyediaan fisik agar dapat berjalan dengan baik. Pasar dan distribusi dapat digunakan sebagai sarana penunjang dalam memperkenalkan barang-barang yang dihasilkan oleh produsen. Misalnya dengan memasang iklan di pasar atau menyebarkan pamflet kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan mengetahui produk-produk baru tersebut.

#### **2.2.4 Lingkup Pemasaran**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen sesungguhnya, pemasar melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan gagasan.

#### **2.2.5 Segmentasi Pasar**

Pemahaman variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman dalam kepentingan merancangan strategi pemasaran. Konsumen memiliki preferensi sekaligus urutan tertinggi produk tersendiri. Dan tak dapat dihindari modus tindakan pembelian mereka adalah mencapai kepuasan dimana permintaan

bervariasi sesuai dengan cara produk digunakan, serta pola konsumsi. Variasi-variasi demikian, mendorong pembagian atau dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi – bagi pasar / market yang bersifat heterogen kedalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha & Handoko : 1997). Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokkan variabel tertentu, Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih motivasi penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

- Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
- Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
- Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
- Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
- Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

- Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
- Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
- Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.

- Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama.

Agar dapat terus berjalan segmen pasar khusus harus luas agar tetap dapat memberikan keuntungan. Segmentasi pasar meliputi 4 langkah meliputi:

- Mengidentifikasi kebutuhan yang berhubungan dengan produk  
Mengidentifikasi variasi kebutuhan yang mungkin akan diminati oleh pasar meliputi riset terhadap konsumen, mengkaji kecenderungan dari suatu kelompok dan wawancara mendalam. Kebutuhan identifikasi ini berhubungan dengan variabel lain seperti umur, taraf kehidupan rumah tangga, jenis kelamin, kelas sosial, kelompok etnis, atau gaya hidup, dan banyak perusahaan memulai proses segmentasi dengan berfokus pada salah satu atau beberapa variabel tersebut.
- Mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan yang sama  
Pengelompokkan konsumen dapat dijadikan sebagai acuan bahwa ada pasar yang akan merespon produk yang akan dilempar ke masyarakat.
- Menggambarkan / menjelaskan setiap kelompok  
Ketika sudah melakukan pengelompokkan konsumen perlu dikaji secara detail bagaimana keadaan secara demografis, gaya hidup, dan bagaimana cara mereka dalam berkomunikasi. Sebagai upaya untuk merancang program pemasaran yang efektif, penting kiranya untuk memahami konsumen secara penuh .
- Menyeleksi segmen-segmen yang menarik untuk dilayani  
Langkah selanjutnya setelah kita memastikan paham dengan setiap segmen adalah menentukan target pasar, segmen dari pasar yang besar dimana kita akan memfokuskan diri dalam upaya melakukan pemasaran.

#### **2.2.6 Perilaku Konsumen**

Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran menghadapi tantangan yang menggairahkan dan menakutkan sebagai tuntutan karena perkembangan

perilaku konsumen bergerak sangat cepat. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam hal sebagai berikut :

1. Marketing Strategy (Strategi Pemasaran)
2. Regulatory Policy (Pengaturan Kebijakan)
3. Social Marketing (Pemasaran Untuk Khalayak)
4. Informed Individuals (Informasi Untuk Individu)
5. Marketing Strategy (Strategi Pemasaran)

Semua strategi pemasaran dan taktiknya, dirancang berdasarkan kepercayaan secara eksplisit maupun implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan yang diambil berdasarkan asumsi yang jelas, teori yang ada, dan riset lebih terbukti sukses dibanding dengan keputusan yang diambil hanya berdasarkan dugaan atau intuisi semata. Jadi pengetahuan tentang perilaku konsumen lebih memberikan keuntungan. Hal itu dapat mengurangi keganjilan dalam keputusan dan kegagalan pasar.

### **2.2.7 Strategi Pemasaran**

Untuk dapat bertahan dalam kompetisi, perusahaan harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen dibanding kompetitornya. Keuntungan konsumen adalah selisih antara manfaat yang dapat diambil dari produk dan semua biaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Esensi dari strategi pemasaran adalah menyediakan keuntungan bagi konsumen, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetisi itu. Reaksi dari konsumen terhadap suatu produk menentukan sukses atau gagal dari sebuah produk.

Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Krisno Iswanto :2008) :

- Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

#### **2.2.8 Tinjauan Terhadap Kebutuhan Pasar**

Perkembangan suatu daerah tidak hanya ditentukan oleh potensi sumber daya saja, melainkan juga bagaimana mengelola dan mendistribusikan faktor - faktor tersebut ke dalam ruang. Untuk itu perlu dibangun struktur ruang ekonomi sehingga dapat mengkomersialisasikan produktivitas pertanian yang ada di wilayah belakang.

Dalam sistem perekonomian dapat ditemukan tiga kegiatan utama yaitu, produksi, distribusi, dan konsumsi atas benda ekonomi dalam bentuk barang atau jasa. kegiatan utama produksi adalah pihak yang mengubah atau menghasilkan barang dan jasa dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan utama distribusi adalah memindahkan benda ekonomi dari pihak produksi ke pihak konsumen, sedangkan kegiatan utama konsumsi adalah kegiatan dari pihak yang memakai atau menghabiskan barang atau jasa.

Kegiatan utama distribusi dilakukan oleh pihak yang disebut pedagang adalah pihak yang membeli barang atau jasa dari pihak produsen. Pedagang yang membeli barang dalam partai besar disebut pedagang besar yang biasanya berada pada suatu kegiatan perdagangan grosir. Pedagang tersebut selanjutnya menjual kembali barang atau jasa dalam partai kecil kepada pedagang eceran. Pedagang tersebut adalah pihak yang langsung berhadapan dengan konsumen untuk menyalurkan barang atau jasa.

Salah satu proses penting yang terjadi dalam pembentukan struktur ekonomi adalah terjadinya "tukar menukar". Proses tukar menukar ini berkaitan dengan proses distribusi yang menyangkut masalah penawaran dan konsumen, dimana proses tukar menukar ini terjadi di suatu tempat yang dinamakan pasar.

Salah satu upaya pembangunan struktur ruang ekonomi tersebut diwujudkan dengan membangun sistem pasar yang terintegrasi (Lasmana, 1995 : 78).

Upaya untuk membentuk suatu sistem pasar yang berintegrasi di suatu wilayah dapat dilakukan dengan mengembangkan pusat perdagangan (pasar) yang memiliki hirarki dan sekaligus menciptakan suatu keterkaitan antar pasar tersebut sehingga terbentuk jaringan produksi, distribusi dan pertukaran yang mantap. Jaringan produksi, distribusi dan pertukaran tersebut dilakukan untuk mempermudah para petani atau para produsen untuk memindahkan atau mendistribusikan barang atau jasa yang dimilikinya. Dalam rangka pendistribusian tersebut dibutuhkan suatu tempat yang dinamakan pasar.

Meskipun masalah ketersediaan pasar (ditinjau dari kebutuhan pasar) tidak terlampau mendesak, tetapi untuk jangka waktu tertentu dimana diperkirakan intensitas produktivitas akan semakin meningkat demikian juga taraf hidup penduduk. Hal ini akan meningkat pula kebutuhan penduduk tersebut akan fasilitas pasar.

### **2.3 Tinjauan Teori Lokasi**

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006:77).

Salah satu hal banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi



ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan, 2006:78). Menurut Tarigan, tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Dalam analisis kota yang telah ada atau rencana kota, dikenal standar lokasi (*standard for location requirement*) atau standar jarak (Jayadinata, 1999:160) seperti terlihat pada **Tabel II.1** berikut:

**Tabel II.1**  
**Standar Jarak Dalam Kota**

No	Prasarana	Jarak dari tempat tinggal (berjalan kaki)
1	Pasar Lokal	$\frac{3}{4}$ km atau 10 menit
2	Sekolah Dasar	$\frac{3}{4}$ km atau 10 menit
3	Sekolah Menengah Pertama	1 $\frac{1}{2}$ 20 atau 30 menit
4	Sekolah Lanjutan Atas	1 $\frac{1}{2}$ 20 atau 30 menit
5	Tempat bermain anak-anak dan taman lokal	$\frac{3}{4}$ km atau 20 menit
6	Tempat olah raga dan pusat lalita (rekreasi)	1 $\frac{1}{2}$ 20 atau 30 menit
7	RTH	2 km atau 45 sampai 60 menit

Sumber: Chapin dalam Jayadinata (1999:161)

Standar yang digunakan harus menggunakan jenis transportasi yang sama seperti pada tabel di atas diukur berdasarkan waktu tempuh dengan berjalan kaki.

Teori lokasi menurut von Thunen Pada volume pertama risalatnya, *The Isolated State* (1826), von Thunen menjabarkan mengenai ekonomi keruangan (*spatial economics*), yang menghubungkan teori ini dengan teori sewa (*theory of rent*). Von thunen adalah orang pertama yang membuat model analitik dasar dari hubungan antara pasar, produksi, dan jarak.

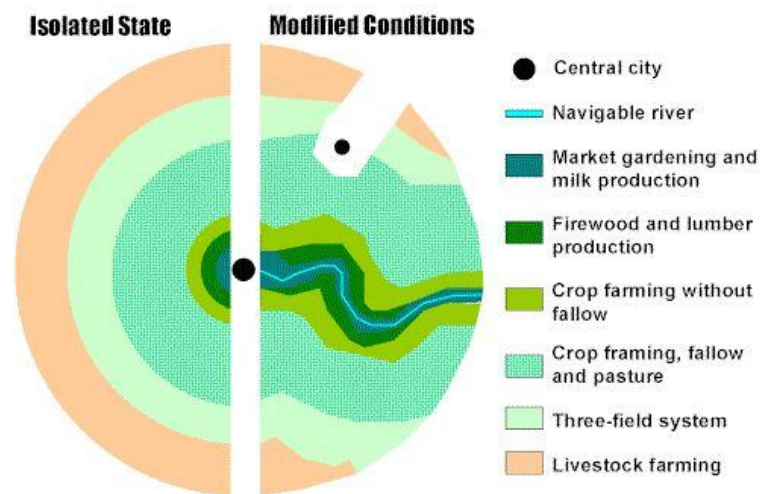
Dalam menjelaskan teorinya ini, von Thunen menggunakan tanah pertanian sebagai contoh kasusnya. Dia menggambarkan bahwa perbedaan ongkos transportasi tiap komoditas pertanian dari tempat produksi ke pasar terdekat mempengaruhi jenis penggunaan tanah yang ada di suatu daerah.

Model von Thunen mengenai tanah pertanian ini, dibuat sebelum era industrialisasi, yang memiliki asumsi dasar sebagai berikut :

- Kota terletak di tengah antara "daerah terisolasi" (*isolated state*).

- Isolated State dikelilingi oleh hutan belantara.
- Tanahnya datar. Tidak terdapat sungai dan pegunungan.
- Kualitas tanah dan iklim tetap.
- Petani di daerah yang terisolasi ini membawa barangnya ke pasar lewat darat dengan menggunakan gerobak, langsung menuju ke pusat kota. Tidak terdapat jalan penghubung.
- Petani mencari untung sebesar-besarnya.

**Gambar 2.2**  
**Teori Lokasi Menurut von Thunen**



*Sumber : Alexander, 1963*

Gambar model von Thunen di atas dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama, menampilkan "isolated area" yang terdiri dari dataran yang "teratur", kedua adalah, kondisi yang "telah dimodifikasi" (terdapat sungai yang dapat dilayari). Semua penggunaan tanah pertanian memaksimalkan produktifitasnya masing-masing, dimana dalam kasus ini bergantung pada lokasi dari pasar (pusat kota).

Model tersebut membandingkan hubungan antara biaya produksi, harga pasar dan biaya transportasi. Kewajiban petani adalah memaksimalkan keuntungan yang didapat dari harga pasar dikurang biaya transportasi dan biaya produksi. Aktivitas yang paling produktif seperti berkebun dan produksi susu sapi,

atau aktivitas yang memiliki biaya transportasi tinggi seperti kayu bakar, lokasinya dekat dengan pasar.

Tentu saja hubungan di atas sangat sulit diterapkan pada keadaan yang sebenarnya. Tetapi bagaimanapun kita mengakui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sistem transportasi dengan pola penggunaan tanah pertanian regional.

**Tabel II.2**  
**Standarisasi Sarana Perdagangan**

No	Jenis Perdagangan	Jumlah Penduduk Minimal (orang)	Kriteria Lokasi	Luas Lahan (m <sup>2</sup> )
1	Warung/Kios	250	dipusat lingkungan yang mudah dicapai dan dengan radius pencapaian maksimal 500 m	-
2	Pusat Perbelanjaan Lingkungan (Pasar Lokal)	30.000	terletak pada jalan utama lingkungan dan kelompok dengan pusat lingkungan	13.560 m <sup>2</sup>
3	Pusat Perbelanjaan Niaga	120.000	di pusat-pusat perumahan dan pemukiman	36.000 m <sup>2</sup>

*Sumber : Standar Pelayanan Minimal Dinas PU, Tahun 2001*

### 2.3.1 Teori Tempat Pemusatan

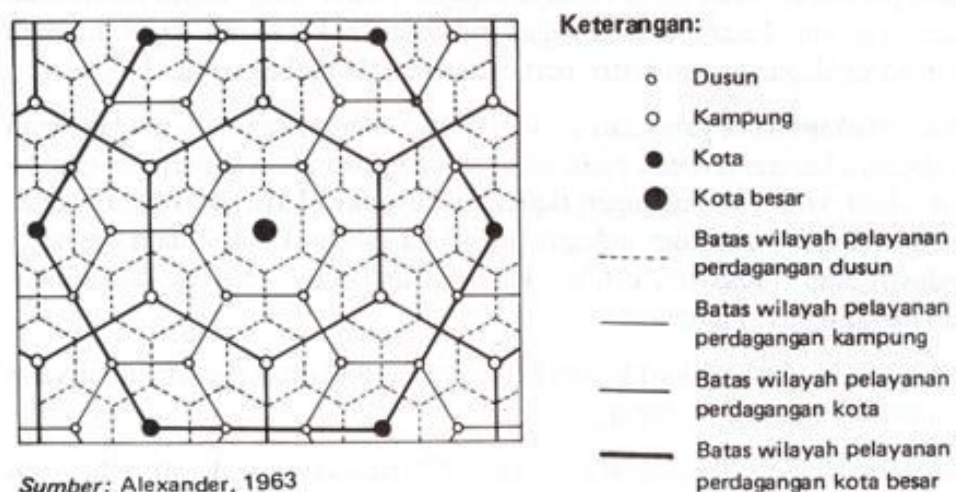
Suatu tempat merupakan pusat pelayanan. Menurut Christaller, pusat-pusat pelayanan cenderung tersebar di dalam wilayah menurut pola berbentuk heksagon (segi enam). Keadaan seperti itu akan terlihat dengan jelas di wilayah yang mempunyai dua syarat yaitu :

1. topografi yang seragam sehingga tidak ada bagian wilayah yang mendapat pengaruh dari lereng dan pengaruh alam lain dalam hubungan dengan jalur pengangkutan.
2. kehidupan ekonomi yang homogen dan tidak memungkinkan adanya produksi primer, yang menghasilkan padi-padian, kayu atau batu bara.

Dalam keadaan yang mempunyai kedua syarat tersebut akan berkembang tiga hal (Jayadinata, 1999:180) seperti diterangkan di bawah ini.

1. Ajang jasa (ajang niaga) akan berkembang secara wajar di seluruh wilayah dengan jarak dua jam berjalan kaki atau  $2 \times 3,5 = 7$  km. Secara teori tiap pusat pelayanan melayani kawasan yang berbentuk lingkaran dengan radius 3,5 km (satu jam berjalan kaki), jadi pusat wilayah layanan akan terletak di pusat kawasan tersebut. Teori ini disebut teori tempat pemusatan (*central place theory*).
2. Kawasan-kawasan berbentuk lingkaran yang saling berbatasan, walaupun bentuk lingkaran adalah paling efisien, akan mempunyai bagian-bagian yang bertumpang tindih atau bagian-bagian yang senjang (kosong), sehingga bentuk lingkaran itu tidak biasa digunakan untuk kawasan atau wilayahnya. Berhubung dengan itu Christaller mengemukakan bahwa pusat pelayanan akan berlokasi menurut pola heksagon, sehingga wilayah akan saling berbatasan tanpa bertumpang tindih.
3. Dalam wilayah akan berkembang ajang niaga dalam pola heksagon. Yang paling banyak adalah dusun-dusun sebagai pusat perdagangan yang melayani penduduk wilayah pedesaan. Satu dusun dengan dusun lainnya akan menempuh jarak 7 km.

**Gambar 2.3**  
**Hipotesis Christaller**

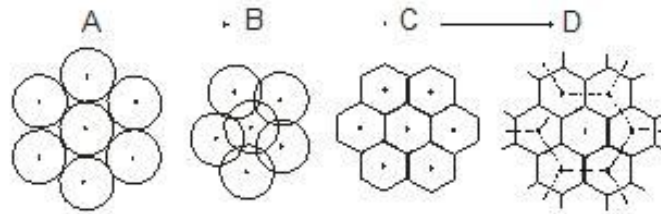


Dalam asumsi yang sama dengan Christaller, Lloyd (*Location in space*, 1977) melihat bahwa jangkauan/luas pelayanan dari setiap komoditas itu ada

batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luas pelayanannya dinamakan *threshold*. (Tarigan, 2006:79) Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan model Christaller tentang terjadinya model area pelayanan heksagonal sebagai berikut (Tarigan, 2006:80) :

- Mula-mula terbentuk area pelayanan berupa lingkaran-lingkaran. Setiap lingkaran memiliki pusat dan menggambarkan *threshold*. Lingkaran-lingkaran ini tidak tumpang tindih seperti pada bagian A dari Gambar 2.4.

**Gambar 2.4**  
**Kronologi terjadinya area pelayanan heksagonal**



- Kemudian digambarkan lingkaran-lingkaran berupa range dari pelayanan tersebut yang lingkarannya boleh tumpang tindih seperti terlihat pada bagian B.
- *Range* yang tumpang tindih dibagi antara kedua pusat yang berdekatan sehingga terbentuk areal yang heksagonal yang menutupi seluruh dataran yang tidak lagi tumpang tindih, seperti terlihat pada bagian C.
- Tiap pelayanan berdasarkan tingkat ordenya memiliki heksagonal sendiri-sendiri. Dengan menggunakan  $k=3$ , pelayanan orde I lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal pelayanan orde II. Pelayanan orde II lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal pelayanan orde III, dan seterusnya. Tiap heksagonal memiliki pusat yang besar kecilnya sesuai dengan besarnya heksagonal tersebut. Heksagona yang sama besarnya tidak saling tumpang tindih, tetapi antara heksagonal yang tidak sama besarnya akan terjadi tumpang tindih, seperti terlihat pada bagian D.

### 2.3.2 Pola Tata Guna Tanah Perkotaan

Dalam pola tata guna tanah perkotaan yang berhubungan dengan nilai ekonomi, terdapat beberapa teori sebagai berikut:

➤ Teori Jalur Sepusat

Teori jalur sepusat atau Teori Konsentrik (*Consentric Zone Theory*) E.W. Burgess, mengemukakan bahwa kota terbagi sebagai berikut: (Jayadinata, 1999:129)

- Pada lingkaran dalam terletak pusat kota (*central business district* atau *CBD*) yang terdiri atas: bangunan-bangunan kantor, hotel, bank, bioskop, pasar, dan toko pusat perbelanjaan;
- Pada lingkaran tengah pertama terdapat jalur alih: rumah-rumah sewaan, kawasan industri, perumahan buruh;
- Pada lingkaran tengah kedua terletak jalur wisma buruh, yakni kawasan perumahan untuk tenaga kerja pabrik;
- Pada lingkaran luar terdapat jalur madyawisma, yakni kawasan perumahan yang luas untuk tenaga kerja halus dan kaum madya (*middle class*);
- Di luar lingkaran terdapat jalur pendugdag atau jalur pengelajon (jalur ulang-alik); sepanjang jalan besar terdapat perumahan masyarakat golongan madya dan golongan atas atau masyarakat upakota.

➤ Teori Sektor

Teori sektor (*Sector Theory*) menurut Humer Hoyt yang mengatakan bahwa kota tersusun sebagai berikut: (Jayadinata, 1999:130)

- Pada lingkaran pusat terdapat pusat kota;
- Pada sektor tertentu terdapat kawasan industri ringan dan kawasan perdagangan;
- Dekat pusat kota dan dekat sektor tersebut di atas, pada bagian sebelah menyebelahnya, terdapat sektor murbawisma, yaitu kawasan tempat tinggal kaum murba atau kaum buruh;
- Agak jauh dari pusat kota dan sektor industri serta perdagangan, terletak sektor madyawisma;

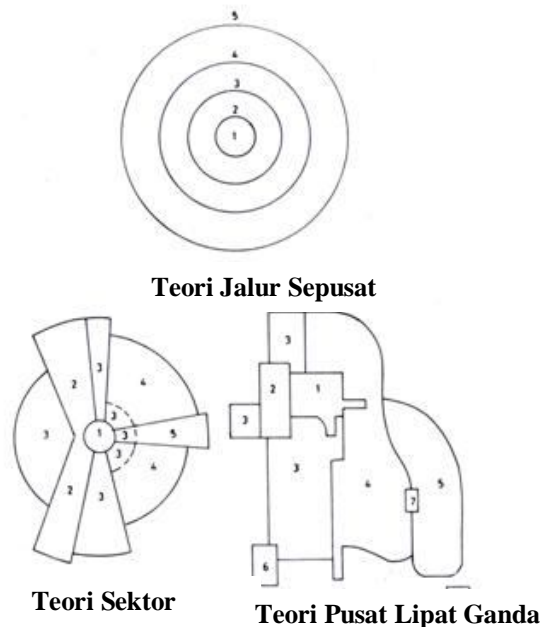
- Lebih jauh lagi terdapat sektor adiwisma, kawasan tempat tinggal golongan atas.

➤ **Teori Pusat Lipatganda**

Teori pusat lipatganda (*Multiple Nuclei Concept*) menurut R. D. Mc Kenie menerangkan bahwa kota meliputi: pusat kota, kawasan kegiatan ekonomi, kawasan hunian, dan pusat lainnya. Teori ini umumnya berlaku untuk kota-kota yang agak besar. Menurut teori ini kota terdiri atas: (Jayadinata, 1999:132)

- Pusat kota atau CBD;
- Kawasan niaga dan industri;
- Kawasan murbawisma, tempat tinggal berkualitas rendah;
- Kawasan madyawisma, tempat tinggal berkualitas menengah;
- Kawasan adiwisma, tempat tinggal berkualitas tinggi;
- Pusat industri berat;
- Pusat niaga/perbelanjaan lain di pinggiran;
- Upakota, untuk kawasan madyawisma dan adiwisma;
- Upakota (*suburb*) untuk kawasan industri.

**Gambar 2.5**  
**Teori mengenai pola penggunaan tanah di kota**



Sumber : Alexander, 1963

### 2.3.3 Tinjauan Terhadap Lokasi Secara Umum

Setiap kegiatan akan membutuhkan tempat untuk berlangsungnya kegiatan tersebut. Tempat berlangsungnya suatu kegiatan selanjutnya akan disebut lokasi, dimana suatu kegiatan berlangsung atau dapat juga merupakan tempat dimana suatu objek terletak. Prinsip dari suatu lokasi adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi penduduk pemakai jasa dari suatu fasilitas. Teorema Hakimi (1964) dalam teori Rushton (Rushton, 1973:64) mengemukakan: "Titik optimum dari suatu jaringan yang dapat meminimumkan jumlah perkalian jarak-jarak terpendek dengan bobot dari semua simpul adalah titik yang berasal dari simpul pada jaringan".

Teorema yang dikenal dengan metoda P-Median ini adalah untuk mencari lokasi yang memiliki jumlah jarak/ongkos dari suatu fasilitas ke seluruh penduduk yang paling minimum. Anggapan dasar dari metoda ini adalah:

- a. Pelayanan diberikan oleh simpul-simpul pelayanan.
- b. Heterogenitas wilayah ditunjukkan oleh adanya simpul-simpul dan panjang jarak antar simpul.
- c. Biaya transport adalah fungsi dan bobot simpul dari jarak.

Lokasi merupakan salah satu variabel yang hampir terabaikan dalam banyak kasus penataan ruang suatu kegiatan/aktivitas. Pada dasarnya, penataan ruang hendaknya tidak hanya sekedar menerangkan kegiatan/aktivitas tersebut sebagaimana adanya, melainkan harus dibuat suatu keputusan yang rasional, bagaimana dan mengapa kegiatan/aktivitas tersebut berada di suatu tempat (Rushton, 1973:7-8).

Penentuan lokasi fasilitas yang optimal, mempunyai sifat-sifat normatif-deskriptif artinya, dalam menentukan lokasi yang optimal harus dapat menjelaskan apa adanya dan dilihat bagaimana kriteria-kriteria yang membentuknya. Tata ruang yang baik adalah yang memberikan kemudahan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat (*most accessible*).

Penempatan lokasi suatu aktivitas agar optimum harus dilihat dari dua segi kepentingan yang berlainan, yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan umum. Pendekatan yang dilakukan terhadap analisis lokasi ada 2 macam, yaitu:



1. Analisis lokasi terhadap sektor swasta
2. Analisis lokasi terhadap sektor publik.

Persoalan lokasi yang dihadapi oleh sektor swasta pada prinsipnya adalah sama dengan persoalan yang dihadapi oleh sektor publik, yaitu dalam hal mengoptimalkan suatu tingkat penggunaan tertentu bagi pemiliknya yang memenuhi pembatas-pembatas atas permintaan dan kondisi tertentu lainnya. Keputusan-keputusan dalam persoalan lokasi sektor swasta biasanya adalah meminimumkan ongkos atau memaksimumkan keeuntungan bagi pemilik perusahaan. Sektor publik adalah lebih sulit karena banyaknya pihak-pihak yang berkepentingan. Untuk mengatasi hal ini, maka perlu pemilihan beberapa kriteria dalam menentukan lokasi sektor publik. Kriteria yang sering digunakan adalah maksimasi *benefit publik* (Rushton, 1973 : 9).

Tujuan pemilihan lokasi bagi sektor swasta berbeda dengan sektor publik. Keputusan-keputusan yang akan diambil bagi sektor swasta sudah tentu bagi kepentingan perusahaan itu sendiri dengan meminimumkan ongkos atau memaksimumkan keuntungan. Keputusan-keputusan yang akan diambil bagi sektor publik selain mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi, juga dilakukan dengan mempertimbangkan aspek politik yang semuanya akan mempengaruhi dalam penentuan suatu lokasi bagi sektor publik (Rushton, 1973 : 18)

Masalah penentuan lokasi pasar lokal adalah termasuk masalah publik, sehingga keputusan-keputusan yang akan diambil dalam analisis perencanaan lokasi harus memaksimumkan kepentingan umum.

Menurut Rushton (1973:26-31) penetapan lokasi suatu fasilitas umum di negara-negara berkembang dihadapkan pada masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Belum berkembangnya sistem transportasi sehingga pemecahan lokasi fasilitas umum sangat tergantung pada pembangunan sarana transportasi.
- b. Pola integrasi lokasi sebagai fasilitas umum harus diintegrasikan sedemikian rupa sehingga pengembangan pola yang optimal suatu fasum menjadi sulit dilakukan.

- c. Fungsi melayani ataukah menciptakan kebutuhan yaitu apakah fasilitas umum yang akan ditempatkan tersebut dapat berperan melayani kebutuhan selain menciptakan kebutuhan.
- d. Memperbaiki kesalahan lokasi sistem kolonial pola fasilitas umum sangat dikaitkan dengan kepentingan penjajah yang memperlihatkan tujuan dan kebutuhan pengusaha semata. Keadaan ini sangat berbeda setelah negara-negara berkembang tersebut merdeka, karena tujuan pembangunan pada umumnya adalah pemerataan fasilitas umum sehingga setelah negara tersebut merdeka pola fasilitas umum akan tersebar merata, tidak seperti pada jaman kolonial yang mengelompok.
- e. Pemerataan tingkat kesejahteraan, yaitu penempatan suatu fasilitas umum sering dilihat sebagai salah satu alternatif pemerataan pelayanan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Terdapat kaidah *most accessible* dalam penentuan lokasi pusat-pusat pelayanan agar pusat-pusat tersebut dapat memberikan tingkat pelayanan pada semua penduduk secara optimal. Kaidah *most accessible* ini memiliki definisi yang beraneka ragam. Keanekaragaman ini akibat adanya perbedaan kriteria optimasi.

Menurut Rushton (1973:26) kriteria ini secara langsung akan mempengaruhi struktur algoritma model. Kriteria-kriteria tersebut di antaranya:

1. Kriteria meminimalisasi jarak total  
Jarak total yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.
2. Kriteria meminimalisasi jarak rata-rata  
Jarak rata-rata yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.
3. Kriteria meminimalisasi jarak tempuh  
Jarak terjauh antara pusat pelayanan dan tempat tinggal penduduk haruslah minimum.

4. Kriteria pembebanan merata

Jumlah penduduk yang berada disekitar pusat pelayanan sama besar, sehingga beban yang dipikul semua pusat pelayanan tersebut sama besar (asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).

5. Kriteria ambang batas

Jumlah penduduk yang berada disekitar setiap pusat pelayanan selalu lebih besar dari suatu nilai tertentu (asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat)

6. Kriteria batas kapasitas

Jumlah penduduk yang berada disekitar tiap pusat pelayanan tidak melebihi suatu batas nilai tertentu (asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).

Mengingat kendala-kendala di atas dan mempertimbangkan tidak meratanya persebaran penduduk yang akan dilayani, maka agar mereka mendapatkan pelayanan yang merata, penempatan fasilitas umum harus memperhatikan lokasi yang paling *aksesibel* dengan memenuhi kriteria-kriteria berikut (Rushton. 1973:26-31):

1. Minimasi jumlah jarak/total pengorbanan, yaitu bila jumlah jarak antara fasilitas terdekat dengan masyarakat yang dilayani adalah minimum.
2. Kriteria minimasi, yaitu apabila jarak terjauh penduduk yang akan dilayani disekitar fasilitas terdekat adalah minimum.
3. Kriteria penugasan sama (rata), yaitu jumlah penduduk yang akan dilayani disekitar fasilitas terdekat kurang lebih sama.
4. Kriteria batas ambang, yaitu jumlah penduduk yang akan dilayani disekitar fasilitas tersebut selalu sama besar dari jumlah tertentu.
5. Kriteria kapasitas pembatas, yaitu jumlah penduduk pemakai jasa disekitar fasilitas terdekat tidak melebihi kapasitas tertentu.

### 2.3.4 Metode Pemecahan Lokasi Menurut Rushton

Pemecahan suatu lokasi yang optimal untuk suatu fasilitas dapat dilakukan dengan berbagai metode yang diberikan oleh Rushton sebagai alternatif, diantaranya yang sering digunakan yaitu: *enumeratif*, *analytical*, *heuristic*, *simulation* (Rushton, 1979 : 37). Pada studi ini metode yang digunakan adalah *Approximate Heuristic Algorithm*. Berikut akan dijelaskan tentang pengertian masing-masing alternatif metode tersebut.

#### 1. *Exact Enumeratif*

Metode *Exact Enumeratif* digunakan untuk masalah yang sederhana. Solusi yang didapatkan pasti optimal karena diperoleh dengan menghitung semua kemungkinan solusi dan memilih yang terbaik.

#### 2. *Exact Analytical*

Pemakaian metode ini harus menganggap jarak antar desa adalah jarak udara bukan jalan. Pada hal yang digunakan penduduk untuk mencapai lokasi pasar lokal adalah jalan darat. Olehkarena itu metode ini tidak cocok pada persoalan penentuan lokasi pasar yang dihubungkan oleh jalan darat.

Pemakaian metode ini berpedoman pada titik berat dari suatu lokasi dengan satu solusi.

#### 3. *Approximate Heuristic Algorithm*

Analisis penentuan lokasi optimum dengan menggunakan metode ini dapat dilakukan dengan dua cara perhitungan yaitu *Alternatif Heuristic Algorithm* (algoritma maranzana) dan *Vertex Substitution Heuristic* (algoritma substitusi verteks). Kedua metode ini pada dasarnya sama-sama menentukan lokasi fasilitas pelayanan umum dari berbagai simpul yang ada dengan cara meminimumkan jarak rata-rata dan waktu rata-rata dari titik permintaan (*demand point*) menuju ke titik pelayanan (*suplay point*) dan sebaliknya.

#### 4. *Approximate Statistical Algorithm*

Metode statistik ini menggambarkan sampel dari suatu solusi umum, dan menggunakan teori estimasi statistical untuk mengestimasi kepercayaan solusi terbaik yang ditemukan. Metode ini digunakan seperti metode lain dimana

solusi yang diperolehnya dapat dibuktikan Orang cenderung menggunakan metode ini karena kemudahan untuk menghitung solusinya dengan komputer.

#### 5. *Approximate Simulation Methods*

Metode ini dipakai terutama ketika distribusi kebutuhan secara probabilitas terdefinisi. Olehkarena itu karakteristik pemilihan waktu dari pengembangan system adalah sangat penting, model simulasi ini dibuat dengan meniru faktor-faktor yang berpengaruh terhadap yang dimodelkan.

Menurut Rushton (1973:119-122) cara pemecahan metode tersebut di atas memiliki dua perbedaan dalam proses dan hasil perhitungan yaitu:

- a. Proses perhitungan pada algoritma substitusi verteks, pengujian terhadap simpul-simpul pelayanan terpilih dilakukan untuk semua simpul permintaan yang ada, sedangkan proses perhitungan pada algoritma maranzana pengujian terhadap simpul-simpul pelayanan terpilih hanya terbatas pada simpul-simpul yang terdekat dengan simpul pelayanan.
- b. Hasil perhitungan atau nilai fungsi objektif (Z) akhir yang didapat dari perhitungan algoritma substitusi verteks selalu lebih kecil dari nilai objektif akhir (Z) yang didapat dengan menggunakan maranzana.

***Nilai fungsi objektif (Z) menunjukkan besarnya nilai pengorbanan dari simpul-simpul permintaan menuju simpul pelayanan, maka semakin kecil nilai fungsi objektif (Z) yang dihasilkan, akan semakin kecil juga nilai pengorbanan dari simpul-simpul permintaan menuju ke pusat pelayanan.*** Nilai fungsi objektif inilah yang menjadi tolak ukur dalam terpilihnya suatu desa menjadi lokasi pasar lokal.

Berdasarkan hal di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil perhitungan dengan algoritma verteks lebih akurat dibandingkan perhitungan dengan menggunakan algoritma maranzana. Dengan demikian dalam penggunaan metode *Approximate Heuristic Algorithm* untuk pemecahan masalah penentuan lokasi

pasar lokal di wilayah studi dilakukan dengan cara perhitungan algoritma substitusi verteks atau yang dikenal juga dengan model p-median.

Untuk lebih jelasnya kelebihan, kekurangan dan keterangan penggunaan dari masing-masing metode di atas dapat dilihat pada **Tabel II.3**

**Tabel II.3**  
**Perbandingan Penggunaan Metode Pemecahan Lokasi**

Metode	Kelebihan	Kekurangan	Keterangan dan Penggunaan
Enumerative	Ketepatan	Biaya dan iterasi lama	Metode ini digunakan untuk masalah lokasi yang sederhana.
Analytical	Ketepatan	Tidak cocok dengan link jalan	Metode ini digunakan dengan tujuan mencari titik berat lokasi tersebut dengan link udara.
Vertex	Tingkat akurasi yang tinggi, bisa dilakukan secara manual dan komputer	Iterasi lama	Metode ini digunakan memecahkan lokasi pada suatu jaringan jalan yang menghubungkan simpul-simpul (lokasi demand dan supplay)
Maranzana	Sederhana, iterasi cepat	Tingkat akurasi yang rendah	Metode ini digunakan untuk memecahkan masalah lokasi pada suatu jaringan jalan yang menghubungkan simpul-simpul (lokasi demand dan Supplay)
Statistical	Kemudahan dalam pengembangan dengan program komputer.		Data diperoleh dengan sampel
Simulation	Ketepatan		Mensimulasikan kondisi yang ada dalam suatu model.

*Sumber: Optimal Location of Facilities.*

Penentuan lokasi dilakukan dengan prinsip memberikan pelayanan yang optimal bagi penduduk pemakai fasilitas. Pelayanan yang optimal tersebut dapat dicapai melalui suatu proses pemilihan lokasi yang mempertimbangkan jarak terdekat sehingga terdapat minimasi biaya yang dikeluarkan penduduk untuk mencapai fasilitas pasar lokal, dalam hal ini diasumsikan bahwa minimasi jarak berbanding lurus dengan ongkos perjalanan terkecil (*least transport cost*). Prinsip ini digunakan oleh Rushton untuk mencari lokasi optimal dari suatu fasilitas yaitu Penentuan Lokasi Dalam Ruang Yang Kontinyu (*Location in Continuous Space* dalam *The Single-Source Location Problem*) (Rushton, 1973:41-58).

### 2.3.5 Potensi Lokasi Fasilitas Perdagangan

Perkembangan suatu fasilitas perdagangan sangat tergantung dari potensi lokasinya. Menurut Cox (1972:11), jika berbicara mengenai lokasi fasilitas perdagangan, maka akan ditemukan faktor situasi lokasi dan faktor situasi tapak. Faktor situasi lokasi melalui tinjauan faktor aksesibilitas dan perangkutan. Faktor ini berkaitan dengan konsep tata ruang, dimana memiliki beberapa elemen yang dapat dilihat terpisah, tetapi jika dilihat secara bersama dapat digunakan untuk lingkungan yang lebih luas. Kemudahan pencapaian (aksesibilitas) dari suatu lokasi ke lokasi lain dapat dijadikan indikator kemampuan lokasi tersebut untuk berkembang, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi daerah tersebut. Faktor-faktor yang termasuk aksesibilitas dan perangkutan adalah:

- Letak lokasi yang strategis, yaitu titik lokasi berada di dekat simpul atau titik pertemuan arus lalu lintas yang menghubungkan antar kawasan kegiatan ataupun wilayah.
- Sarana angkutan umum, yaitu untuk memudahkan pergerakan konsumen dari dan menuju lokasi.

## 2.4 Kriteria Penentuan Lokasi Pasar Lokal

Keberadaan desa-desa di Kecamatan Cikampek yang merupakan simpul-simpul pada kenyataannya tidaklah sama, hal tersebut akan menyebabkan besar permintaan pelayanan (bobot) suatu desa terhadap fasilitas pasar juga berbeda antara satu dengan desa lainnya.

Dalam studi ini guna mendapatkan besar permintaan pelayanan (bobot) maka berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya kriteria penilaian yang ditentukan adalah jumlah penduduk, ketersediaan lahan, kemudahan pencapaian internal dan kemudahan pencapaian eksternal. Berikut penjelasan lebih lanjut mengapa kriteria penilaian tersebut digunakan.

### ➤ Jumlah Penduduk

Pada dasarnya penduduk merupakan unsur penting di dalam usaha pengembangan kegiatan serta dapat mendorong terjadinya pemusatan penduduk. Selain itu juga penduduk juga dapat mempengaruhi tata ruang wilayah yang

menjadi wadah di dalam melakukan kegiatannya. Besarnya jumlah penduduk pada suatu wilayah pada dasarnya dapat mempengaruhi laju perkembangan bagi wilayah tersebut. Semakin besar jumlah penduduk suatu wilayah, maka akan semakin besar pula tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satunya adalah ketersediaan fasilitas perdagangan seperti pasar lokal. Arah perkembangan penduduk akan menentukan arah pola penyebaran lokasi, dimana perkembangan penduduk merupakan suatu perangsang bagi suatu aktivitas pedagang eceran untuk membuka usahanya, sebab suatu lingkungan dengan jumlah penduduk yang besar akan mempunyai jumlah “total pendapatan yang tersedia” yang besar, sehingga tempat tersebut akan mendapatkan pembeli/konsumen yang besar (*prospective customers*) (Hazil, 1964:13). Antara penduduk sebagai konsumen dan aktivitas pedagang eceran terdapat suatu hubungan fungsional yang saling bergantung (Sunarja, 1973:9).

Berdasarkan teori tersebut jumlah penduduk dalam studi ini ikut dipertimbangkan, karena penduduk merupakan pembeli/konsumen atau pengguna pasar. Berdasarkan hal tersebut dianggap bahwa semakin besar jumlah penduduk suatu tempat (desa) maka semakin berpeluang desa tersebut menjadi alternatif lokasi pasar lokal karena desa tersebut mempunyai pembeli/konsumen yang lebih besar dibandingkan dengan desa lain yang lebih sedikit jumlah penduduknya.

#### ➤ **Ketersediaan Lahan**

Semua kondisi dan tindakan manusia disebarkan dalam ruang, kelompok-kelompok, kebudayaan, bangunan-bangunan, kendaraan, pencemaran lingkungan, kekuasaan politis, konsumsi energi, keahlian, dan teknologi (Catanese, 1986:237). Pemilihan alternatif lokasi pasar lokal dalam studi ini merupakan bagian dari perencanaan fisik. Perencanaan fisik adalah penentuan distribusi ruang daripada kondisi-kondisi dan tindakan-tindakan manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Catanese, 1986:237). Rencana tata guna lahan yang baik (lokasi toko, sekolah, perumahan, pekerjaan, dan lain-lain yang benar) dapat mengurangi kebutuhan perjalanan yang panjang sehingga membuat interaksi menjadi lebih mudah (Tamin, 2000:30).



Ketersediaan lahan dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam penentuan lokasi pasar lokal di Kecamatan Cikampek. Hal ini karena tanah/lahan diperlukan sebagai prasarana atau tempat berdirinya prasarana guna melaksanakan berbagai kegiatan sosial ekonomi (Jayadinata, 1992:15a). Begitu juga dalam studi ini pasar lokal akan membutuhkan dan berada pada suatu lahan sebagai tempat berdiri (lokasi). Dalam studi ini penilaian terhadap ketersediaan lahan dilihat dari luas lahan yang belum terbangun (lahan kosong).

➤ **Kemudahan Pencapaian Internal**

Sebagai pusat pelayanan kepada penduduk, suatu lokasi harus mempunyai lokasi yang strategis dalam wilayah pelayanannya. Dalam arti bahwa suatu lokasi harus mempunyai tingkat kemudahan pencapaian yang tinggi untuk mengetahui kemudahan penduduk mencapai lokasi pasar lokal tersebut. Tingkat kemudahan pencapaian merupakan kesempatan penduduk untuk memperoleh kebutuhan dengan tingkat kemudahan transportasi.

Efektifitas lokasi suatu fasilitas, sebenarnya sangat berkaitan dengan kualitas lokasi. Adapun kualitas lokasi ini di samping tergantung pada faktor lingkungan, faktor kemudahan pencapaian juga memegang peranan yang cukup penting untuk menentukan lokasi fasilitas pasar. Kemudahan pencapaian adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Kemudahan pencapaian adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan 'mudah' atau 'susah'nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (Tamin, 2000:32). Daya hubung suatu tempat merupakan hal yang patut mendapat perhatian dalam hubungan antar zone. Kemudahan pencapaian (daya hubung) adalah ukuran yang menunjukkan kemampuan suatu tempat untuk melakukan hubungan dengan tempat lain dalam tata ruang kegiatan (Warpani, 1990:104). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka lokasi pasar lokal harus memiliki tingkat kemudahan pencapaian/daya hubung yang cukup tinggi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Karyoedi (1973:57): "Suatu pengaturan lokasi yang baik, harus memperhatikan

faktor kemudahan pencapaian, sehingga dapat menghemat biaya dan waktu di dalam melakukan perjalanan ketempat pekerjaan, berbelanja dan tempat-tempat lain yang merupakan tempat berkomunikasi di antara anggota masyarakat”. Aksesibilitas dapat diartikan sebagai suatu kemudahan usaha masyarakat untuk mengatasi hambatan antara suatu lokasi dengan lokasi lainnya. Hambatan ini berupa jarak fisik, waktu, dan biaya.

Penentuan tingkat kemudahan pencapaian internal ditujukan untuk melihat tingkat kemudahan pencapaian satu desa dijadikan sebagai calon lokasi pasar lokal. Tingkat kemudahan pencapaian internal di setiap desa dihitung berdasarkan panjang jalan perluas desanya. Secara sederhana tingkat kemudahan pencapaian internal (I) di suatu desa dapat ditulis sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Panjangjalan}(km)}{\text{Luasdesa}(km^2)}$$

Catatan : Notasi I diberikan penulis.

Anggapan kriteria kemudahan pencapaian internal adalah semakin panjang jalan yang dimiliki suatu desa (jalan aspal, kerikil, dan tanah) maka semakin tinggi tingkat kemudahan pencapaian desa tersebut karena banyak jalan yang dapat digunakan untuk mencapai desa tersebut sehingga semakin tinggi pergerakan yang dapat terjadi. Jadi, semakin tinggi nilai tingkat kemudahan pencapaian yang dimiliki suatu desa maka semakin berpeluang desa tersebut dijadikan lokasi pasar lokal karena semakin tinggi pergerakan yang dapat terjadi di desa tersebut.

#### ➤ **Kemudahan Pencapaian Eksternal**

Penentuan tingkat kemudahan pencapaian ditujukan untuk melihat tingkat kemudahan pencapaian antara satu desa dengan desa lainnya sebagai calon lokasi pasar lokal. Di dalam studi ini, kriteria kemudahan pencapaian digunakan sebagai

alat yang dapat menunjukkan gejala kesempatan yang dimiliki oleh suatu lokasi untuk menjadi pusat pelayanan, yaitu sebagai lokasi pasar lokal. Potensi suatu fasilitas perdagangan sangat dipengaruhi faktor lokasi, dimana hal ini berkaitan dengan tingkat kemudahan pencapaian. Salah satu yang berkaitan dengan daya hubung tersebut adalah adanya simpul (node) dan ruas jalan (link). Simpul mewakili suatu titik tertentu pada ruang yang dapat menghubungkan antara satu pusat dengan pusat lain ataupun wilayah lainnya, sedangkan ruas jalan adalah garis yang menghubungkan dua titik tersebut (Morlok, 1995:94).

Di dalam studi ini besaran/variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan pencapaian eksternal ( $A_{ij}$ ) adalah indeks aksesibilitas ( $K_{ij}$ ), jarakoptimal antar pusat pelayanan, dalam hal ini adalah asumsi bahwa di tiap desa telah memiliki sebuah lokasi pasar lokal ( $D_{ij}$ ), jumlah dan sarana angkutan umum antar desa ( $F_{ij}$ ). Anggapan ini didasari salah satu teori yang digunakan bahwa tingkat kemudahan pencapaian suatu tempat dari segala penjuru kota dan daerah sekitarnya dipengaruhi oleh adanya jaringan serta alat transportasi yang baik, dalam hal ini jaringan jalan, jenis jalan, dan keadaan jalan (Keeble, 1959 :164).

Tingkat kemudahan pencapaian eksternal pada studi ini dijadikan sebagai salah satu besaran dalam penentuan lokasi yang menggunakan model algoritma substitusi verteks "*p-median*" menggantikan besaran jarak karena pada dasarnya model algoritma substitusi verteks ini hanya mempertimbangkan jarak antar desa. Secara rinci kriteria kemudahan pencapaian eksternal dijelaskan sebagai berikut:

- **Indeks Aksesibilitas eksternal**

Berdasarkan teori kriteria kemudahan pencapaian eksternal seperti yang telah disebutkan di atas tingkat kemudahan pencapaian suatu tempat dari segala penjuru kota dan daerah sekitarnya juga dipengaruhi oleh adanya kondisi jaringan jalan yang baik. Menurut Undang – Undang No 38 Tahun 2004 :

- Jalan Arteri Primer adalah Jalan yang menghubungkan antar Kabupaten.
- Jalan Arteri Sekunder adalah jalan yang menghubungkan kawasan primer dengan kawasan sekunder.

- Jalan Kolektor Primer adalah jalan yang menghubungkan kota jenjang kedua dengan kota jenjang kedua lainnya.
- Jalan Kolektor Sekunder adalah jalan yang menghubungkan antara pusat jenjang kedua dengan pusat jenjang ketiga.
- Jalan Lokal Primer adalah jalan yang menghubungkan persil satu dengan kota pada semua jenjang.
- Jalan Lokal Sekunder adalah jalan yang menghubungkan permukiman dengan semua kawasan sekunder.

Kondisi jalan yang diperhitungkan dalam menghitung kemudahan pencapaian eksternal pada studi ini adalah jalan yang beraspal dengan anggapan bahwa jalan aspal lebih baik/mudah untuk dilewati dari pada jalan tanah dan jalan batu. Nilai yang dihitung adalah nilai persentase panjang jalan aspal yang menghubungkan antar desa, yaitu panjang jalan aspal antar desa dibagi dengan panjang jalan antar desa dikali 100%.

- **Jarak Optimal Antar Pusat Pelayanan**

Jangkauan pelayanan pasar merupakan jarak antara pusat pelayanan pasar terhadap simpul-simpul (desa) yang harus dilayani. Jarak antar pasar lokal dengan desa yang akan dilayani adalah minimum sehingga jarak total penduduk di suatu wilayah untuk mencapai fasilitas pasar menjadi minimum (jarak terpendek). Dalam kaitannya dengan faktor jarak, faktor kemudahan pencapaian dimaksudkan sebagai usaha manusia untuk mengatasi faktor jarak (Suyudi, 1974:35). Jarak yang diukur dalam studi ini adalah jarak antar pusat pelayanan tanpa adanya jembatan dan diukur mengikuti jaringan jalan yang menghubungkan antar desa. Dengan asumsi bahwa di setiap desa telah memiliki sebuah pasar lokal, untuk dihitung jarak antar pusat pelayanan dan menentukan sebuah pasar lokal yang optimal.

- **Jumlah dan Sarana Angkutan Umum**

Trayek adalah lintasan kendaraan umum untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil bus, yang mempunyai asal dan tujuan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak berjadwal (Warpani, 2002:53). Suatu trayek dapat memiliki lebih dari satu kemungkinan lintasan bergantung pada jaringan prasarana atau jalan yang menghubungkan asal dan tujuan trayek tersebut (Warpani, 2002:55). Pada studi ini jalan yang menghubungkan asal dan tujuan trayek yang dimaksud adalah jalan yang menghubungkan desa-desa sebagai lokasi asal penduduk ke desa yang akan terpilih menjadi lokasi pasar sebagai tujuan penduduk.

Jumlah dan trayek angkutan umum juga berkaitan dengan penentuan lokasi yang strategis, yaitu dalam hal kemudahan menuju lokasi pusat perdagangan dalam studi ini lokasi pasar lokal karena jumlah trayek berhubungan dengan jumlah angkutan umum. Semakin banyak jumlah trayek yang melewati suatu desa maka semakin banyak pula angkutan umum yang melewati desa tersebut. Jumlah trayek dikaitkan dengan angkutan umum dalam studi ini dengan anggapan bahwa tidak semua konsumen/penduduk memiliki atau menggunakan kendaraan pribadi dalam perjalanannya menuju lokasi, melainkan sebagian dari konsumen/penduduk memanfaatkan jasa angkutan umum. Jadi, semakin banyak trayek angkutan umum yang melewati suatu lokasi/desa, maka dianggap lokasi/desa tersebut semakin memiliki potensi menjadi lokasi pasar lokal karena selain banyak jumlah angkutan yang melewatinya juga berarti desa tersebut dapat berhubungan dengan desa lainnya sehingga mempermudah penduduk dapat datang dari berbagai tempat untuk mencapai desa tersebut yang menjadi lokasi pasar lokal.

## **2.5 Kriteria Tapak Fasilitas Perdagangan (Pasar)**

Pemilihan lokasi tapak yang sesuai merupakan satu faktor penting dalam pembangunan suatu infrastruktur. Berbagai faktor perlu diambil untuk menentukan lokasi tapak yang terbaik.

Pembangunan dalam suatu unit lingkungan membutuhkan suatu pusat perdagangan. Di dalam pemilihan lokasi dalam peruntukan pusat perdagangan lingkungan diperlukan pertimbangan mengenai jumlah penduduk, kapasitas yang harus disediakan, ketersediaan fasilitas transportasi umum, jaringan jalan dan jarak terhadap pusat perdagangan lingkungan lain yang terdekat untuk menghindari kompetisi (Ratcliff 1974 : 349).

Mengingat studi yang dibahas mengenai bangunan yang berfungsi sebagai sarana komersial, maka ada beberapa kriteria tapak yang harus diperhatikan dalam pembangunan fasilitas perdagangan (Ratcliff 1974 : 44-58) yaitu :

- Terletak dalam radius 0,5 km dari wilayah permukiman penduduk.
- Terletak di pusat lingkungan dengan wilayah yang padat penduduknya sehingga akan mudah dijangkau penduduk.
- Ukuran dan letaknya harus berdasarkan faktor – faktor lokasi dan permintaan ekonomi.
- Terletak pada persimpangan 2 jalan atau lebih yang mempunyai akses terhadap jalan arteri sebagai penghubung antar lingkungan, dan terdapat trotoar untuk pejalan kaki.
- Mempunyai jalan dengan akses tersendiri untuk menuju lokasi perdagangan sehingga tidak mengganggu aktivitas jalan umum.
- Minimal terdapat dua arah jalan masuk menuju lokasi.
- Dekat dengan terminal dan stasiun kereta api sehingga akan mempermudah akses masyarakat.
- Secara fisik, harus memperhatikan kondisi bangunan yang diperlukan tidak hanya untuk alasan keamanan tetapi untuk faktor ketertarikan konsumen.
- Berdasarkan keadaan fisik, lokasi yang curam harus dihindari.
- Distribusi lokasi yang tepat, tidak mengganggu lingkungan sekitar.
- Pusat perdagangan lingkungan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari komunitasnya. Untuk itu seorang perencana harus memperhatikan kedekatan dengan fasilitas lainnya seperti tempat ibadah, klinik, pelayanan masyarakat, bank, dan tempat hiburan atau rekreasi.

- Sejalan dengan pembangunannya maka harus diperhatikan prasarana sebagai pendukungnya, seperti drainase, listrik, gas, air bersih, dan tempat pembuangan sampah.

## 2.6 Teknik Analisis (Metode P-Median)

Proses pemilihan alternatif lokasi pasar lokal di Kecamatan Cikampek menggunakan pendekatan optimasi lokasi. Pendekatan optimasi lokasi yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode algoritma P-Median. Inti pendekatan metode P-Median ini adalah berusaha untuk mencari titik-titik/simpul-simpul dimana jumlah total jarak bobot dari tiap-tiap titik-titik lain ke titik pusat minimum. Metode P-Median memungkinkan untuk mengetahui kombinasi dua titik pusat atau lebih yang akan menghasilkan jumlah total jarak bobot tiap titik adalah minimal. Penggunaan metode P-Median sangat tergantung pada besaran keterhubungan antar titik yang ada.

### A. Konsep Dasar Model

P-Median merupakan salah satu jenis model optimasi. Model ini pada dasarnya bertujuan untuk menentukan lokasi fasilitas pelayanan atau pusat pelayanan (*supply centre*) agar tingkat pelayanan yang diberikan oleh fasilitas dan pusat tersebut kepada penduduk (*demand point*) yang tersebar secara tidak merata dalam suatu area – optimal. Dalam model ini, pusat pelayanan (*supply centre*) merupakan titik yang akan ditentukan lokasinya, sedangkan titik permintaan (*demand point*) merupakan lokasi yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Terdapat kaidah “*most accessible*” dalam penentuan lokasi pusat-pusat pelayanan agar pusat-pusat tersebut dapat memberikan tingkat pelayanan pada semua penduduk secara optimal. Kaidah “*most accessible*” ini memiliki definisi yang beragam. Keragaman ini akibat adanya perbedaan kriteria optimalitas.

Kriteria ini secara langsung akan mempengaruhi struktur algoritma model. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

- Kriteria minimisasi jarak total (*Aggregat Distance Minimization Criterion*) : Jarak total yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.
- Kriteria minimisasi jarak rata-rata (*Average Distance Minimization Criterion*): Jarak rata-rata yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.
- Kriteria minimisasi jarak terjauh (*Minimax Distance Criterion*) : Jarak terjauh antara pusat pelayanan dan tempat tinggal penduduk haruslah minimum.
- Kriteria pembebanan merata (*Equal Assignment Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan sama besar, sehingga beban dipikul semua pusat pelayanan tersebut sama besar. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).
- Kriteria batas ambang (*Threshold Constraint Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan selalu lebih besar dari suatu nilai tertentu. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).
- Kriteria batas kapasitas (*Capacity Constraint Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan tidak melebihi suatu batas nilai tertentu. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).

#### B. Penentuan Kriteria-kriteria yang Dianalisis

Dalam metode p-median terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu faktor jarak antar simpul dan faktor bobot tiap simpul yang dianalisis. Penentuan faktor jarak dan bobot ini tergantung kepada tiga hal :

1. Masalah yang sedang diselidiki
2. Kelengkapan data yang diperoleh
3. Pertimbangan lain yang berhubungan dengan masalah yang diselidiki, sebagai contoh kebijakan pusat-pusat pelayanan yang telah ada. Pusat-pusat ini adakalanya harus disebutkan agar tetap terpilih meskipun tidak memenuhi kriteria jarak dan waktu tempuh total atau rata-rata minimum.



Pengertian jarak memiliki kaitan yang erat dengan lokasi suatu tempat dalam ruang, sehingga pengertian lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lokasi absolut, yakni posisi suatu tempat yang erat kaitannya dengan sistem jaringan konvensional yang dinyatakan dengan garis lintang dan garis bujur astronomis atau juga dengan suatu sistem koordinat tertentu.
2. Lokasi relatif, yaitu posisi yang dinyatakan dengan jarak atau salah satu faktor lain, seperti : satuan waktu, biaya.

### C. Model Penentuan Lokasi

Model P-Median ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Model Penempatan pusat pelayanan dalam area tanpa jaringan (FLPM)  
Permasalahan utama penentuan lokasi optimal dari pusat-pusat pelayanan dalam area tanpa jaringan adalah bahwa lokasi optimal tersebut dapat berlokasi dimanapun di dalam area, dapat dikatakan bahwa akan terdapat kemungkinan titik lokasi optimal yang tidak terbatas jumlahnya.
2. Model Penempatan pusat pelayanan dalam area dengan jaringan (FLNM)  
Jumlah kemungkinan lokasi optimal dari fasilitas pelayanan di area dengan jaringan terbatas sebanyak simpul yang ada. Setiap node dapat berfungsi sekaligus sebagai titik permintaan juga sebagai pusat pelayanan, berfungsinya suatu node menjadi pusat pelayanan sekaligus titik permintaan dipengaruhi oleh besar bobot node tersebut. Lokasi optimal dari pusat pelayanan selalu berada di salah satu node yang ada pada jaringan tersebut.

## 2.7 Studi Terdahulu

Dalam hal ini penelaahan terhadap studi terdahulu dilakukan sebagai acuan sebelum melakukan penelitian kita tidak keluar dari jalur studi kasus yang dikaji dan kita dapat melihat bagaimana proses penelitian orang lain untuk sampai mencapai output yang diinginkan.

Di bawah ini terdapat beberapa studi terdahulu yang berkaitan dengan topik kajian. Kajian terhadap studi terdahulu dianggap perlu karena

melatarbelakangi studi yang akan dilakukan. Adapun studi-studi terdahulu yang telah dilakukan, diantaranya :

**1. Tugas Akhir ” Penentuan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Indramayu” (Bernadrus Wirasbawa, Tahun 1993 Teknik Planologi ITB**

Tujuan dari studi ini adalah menentukan lokasi pasar induk beras yang dapat menampung produksi beras untuk kabupaten indramayu atau lebih luas dan sekaligus sebagai tempat pemasaran dengan lingkup pelayanan regional.. Metode yang digunakan dalam ini yaitu algoritma maranzana atau algoritma substitusi vertek (Teitz and Bart).

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu faktor lokasi skala regional, produksi perkembangan produksi beras, prosedur produksi beras dan pemasaran beras, penelaahan kuantitas dari tiap – tiap huler desa dan pasar yang ada.

**2. Tugas Akhir ” Penentuan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Subang” (Achmad Sidik, Tahun 2009 Teknik Planologi UNPAS)**

Tujuan dari studi ini adalah Penentuan Lokasi Pasar Induk Beras Di Kabupaten Subang Dengan Pendekatan Biaya Angkut. Metode yang digunakan dalam ini yaitu Analisis P – Median.

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya yaitu besarnya kuantitas produksi beras yang dihasilkan huller desa, yang dipengaruhi oleh banyaknya fasilitas huller yang tersedia, hirarki pasar, dimana pasar yang dipilih mengacu pada konsumsi beras tiap-tiap kecamatan yang ada, biaya angkut, kriteria biaya angkut ini dipengaruhi oleh jarak, perbedaan jarak tersebut dapat mempresentasikan perbedaan biaya pengangkutan yang tergantung dari kuantitas barang maupun jarak tempuh untuk pengangkutan barang tersebut.

**3. Tugas Akhir ” Konsep Revitalisasi Kawasan Pasar Atas di Kota Cimahi”  
(Granto Simanjuntak, Tahun 2009 Teknik Planologi UNPAS)**

Tujuan dari studi ini adalah revitalisasi kawasan Pasar Atas yang merupakan suatu upaya dalam mengarahkan kondisi lingkungan yang lebih baik. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu Analisis vitalitas, deskriptif, keterhubungan, kiebutuhan ruang, kelayakan bangun, hubungan fungsional dan potensi permasalahan.

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya yaitu Karakteristik Wilayah studi, Kebijakan Kota Cimahi, kualiatas lingkungan hidup.

**4. Tugas Akhir ” Pemilihan lokasi Pasar Anyer di Kabupaten Serang”  
(Rudi Hartono, Tahun 2006 Teknik Planologi ITENAS)**

Tujuan dari studi ini adalah Pemilihan lokasi pasar yang baru di Kabupaten Serang. Metode yang digunakan dalam studi ini yaitu Proses Analisis Hierarki (AHP).

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya yaitu Aksesibilitas, Kepadatan Penduduk, Kondisi fisik dasar, Drainase dan sanitasi, Jaringan listrik dan air bersih, Sistem jaringan jalan.

Bila dibandingkan dengan studi sebelumnya, maka perbedaan yang terdapat pada studi ini, yaitu pertama tujuan studi ini untuk menentukan lokasi pasar lokal di Kecamatan Cikampek. Kedua yaitu kriteria-kriteria yang digunakan yaitu jumlah penduduk, ketersediaan lahan, pencapaian internal, dan pencapaian eksternal yang di dalamnya terdapat jarak optimal antar pusat pelayanan, indeks aksesibilitas, jumlah dan sarana angkutan umum tiap desa. Ketiga penggunaan metode analisis, dimana penulis dalam menentukan lokasi pasar lokal di Kecamatan Cikampek menggunakan metode analisis P Median. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel II.4**

**Tabel II.4**  
**Matriks Studi Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Bernadrus Wirasbawa (Teknik Plaonologi ITB Tahun 1993)</b>	<b>Achmad Sidik P (Teknik Planologi UNPAS Tahun 2009)</b>	<b>Granto Simanjuntak (Teknik Planologi Unpas Tahun 2009)</b>	<b>Rudi Hartono (Teknik Planologi ITENAS Tahun 2006)</b>	<b>Agus Suryana (Teknik Planologi UNPAS Tahun 2010)</b>
<b>Judul</b>	Penentuan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Indramayu	Penentuan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Subang	Konsep Revitalisasi Kawasan Pasar Atas di Kota Cimahi	Pemilihan lokasi Pasar Anyer di Kabupaten Serang	Penentuan Pasar Lokal di Kecamatan Cikampek
<b>Tujuan</b>	Menentukan lokasi pasar induk beras yang dapat menampung produksi beras untuk kabupaten indramayu atau lebih luas dan sekaligus sebagai tempat pemasaran dengan lingkup pelayanan regional.	Penentuan Lokasi Pasar Induk Beras Di Kabupaten Subang Dengan Pendekatan Biaya Angkut	revitalisasi kawasan Pasar Atas yang merupakan suatu upaya dalam mengarahkan kondisi lingkungan yang lebih baik	Pemiliham lokasi pasar yang baru	1. Menentukan lokasi pasar lokal yang optimal di Kecamatan Cikampek. 2. Mengevaluasi lokasi pasar lokal hasil studi terhadap rencana lokasi pasar lokal yang telah direncanakan oleh pemerintah.
<b>Kriteria</b>	1. faktor lokasi skala regional. 2. potensi perkembangan produksi beras. 3. prosedur produksi beras dan pemasaran beras serta mekanisme yang dibutuhkan bagi produksi dan pemsaran beras. 4. Penelaahan kuantitas dari tiap - tiap huler desa dan pasar wilayah yang ada.	1. besarnya kuantitas produksi beras yang dihasilkan huller desa, yang dipengaruhi oleh banyaknya fasilitas huller yang tersedia 2. hirarki pasar, dimana pasar yang dipilih mengacu pada konsumsi beras tiap-tiap kecamatan yang ada 3. biaya angkut, kriteria biaya angkut ini dipengaruhi oleh jarak, perbedaan jarak tersebut dapat mempresentasikan perbedaan biaya pengangkutan yang tergantung dari kuantitas	1. Karakteristik Wilayah studi 2. Kebijakan Kota Cimahi 3. kualiatas lingkungan hidup	1. Aksesibilitas 2. Kepadatan Penduduk 3. Kondisi fisik dasar 4. Drainase dan sanitasi 5. Jaringan listrik dan air bersih 6. Sistem jaringan jalan	1. Jumlah penduouk 2. Ketersediaan lahan 3. Pencapaian internal 4. Pencapaian Eksternal (jarak optimal antar pusat pelayanan, indeks aksesibilitas, jumlah dan sarana angkutan umum)

*Lanjutan Tabel II.4*

<b>Penulis</b>	<b>Bernadrus Wirasbawa (Teknik Planologi ITB Tahun 1993)</b>	<b>Achmad Sidik P (Teknik Planologi UNPAS Tahun 2009)</b>	<b>Granto Simanjuntak (Teknik Planologi Unpas Tahun 2009)</b>	<b>Rudi Hartono (Teknik Planologi ITENAS Tahun 2006)</b>	<b>Agus Suryana (Teknik Planologi UNPAS Tahun 2010)</b>
		barang maupun jarak tempuh untuk pengangkutan barang tersebut			
<b>Metode</b>	Algoritma maranzana atau algoritma substitusi vertek (Teitz and Bart).	Analisis P Median	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis vitalitas</li> <li>• Analisis deskriptif</li> <li>• Analisis keterhubungan</li> <li>• Analisis kebutuhan ruang</li> <li>• Analisis kelayakan bangun</li> <li>• Analisis hubungan fungsional</li> <li>• potensi dan permasalahan</li> </ul>	Proses Analisis Hierarki (AHP)	Analisis P Median

*Sumber : Penelaahan terhadap studi terdahulu*